

Ausschreibung der Abschlussarbeiten am Lehrstuhl für Internationales Management

09. Januar 2012

Thema 1:

State of the Art der Berufswahltheorien und ihr Erklärungsgehalt bezüglich der Unterrepräsentanz von Frauen in technischen Berufen

Der Grundbaustein für die Entwicklung von Berufswahltheorien wurde von Parson im Jahr 1909 mit seinem Buch „*Choosing a vocation*“ gelegt. In diesem Buch unternimmt er erstmalig den Versuch bestimmte Charaktereigenschaften und Berufsanforderungen zusammenzuführen. Ausgehend von seinen Handlungsimplicationen und Ergebnissen haben sich in den folgenden Jahren bis heute eine Reihe von Wissenschaftlern mit der Thematik der Berufswahlentscheidung auseinandergesetzt und zahlreiche weitere Theorien, wie zum Beispiel die *Self-Efficacy-Theory* (Bandura, 1977) oder die *Social Cognitive Career Theory* (Lent et al. 1996, Tansley et al. 2007) entwickelt. In Ihrer Abschlussarbeit geben Sie einen möglichst vollständigen und umfassenden Literaturüberblick über die aktuelle Forschung zum Thema der Berufswahltheorien. Bitte geben Sie einen Ausblick, inwiefern mit Hilfe dieser Theorien die Unterrepräsentanz von Frauen in männerdominierten Berufen erklärt werden kann.

Thema 2:

Geschäftsmodelle im paid-content Bereich – Analyse von Vermarktungs- und Preissetzungsstrategien

Das Angebot von Informationen im Internet hat sich im Verlauf der letzten Jahre gewandelt. Der Trend geht weg von kostenlosen Nachrichtenangeboten (sog. free-content) und hin zu sogenanntem paid-content, also Informationsleistungen, für deren Zugang der Nutzer Geld zahlen muss. Ein gelungenes Beispiel für den erfolgreichen Wandel eines free-content zu einem paid-content Geschäftsmodell ist das Online-Nachrichtenangebot der New York Times.

In Ihrer Abschlussarbeit vergleichen Sie verschiedene Geschäftsmodelle von Unternehmen, die ihre bisher kostenlos angebotenen Leistungen nun kostenpflichtig vertreiben und stellen die Geschäftsmodelle in Kurzfallstudien vor. Darüber hinaus analysieren Sie die Vermarktungs- und Preissetzungsstrategien der Unternehmen und erarbeiten Handlungsempfehlungen für potentielle Nachahmer.

Eine Einführung in die Thematik gibt Ihnen der folgende Aufsatz:

Pauwels, K./ Weiss, A. (2008): „Moving from Free to Fee: How Online Firms Market to Change Their Business Model Successfully“, in: *Journal of Marketing*, Vol. 72, pp. 14-31.

Thema 3:

Vorstellung des Netzwerks COST und Analyse von Maßnahmen zur Effizienzsteigerung

COST - European Cooperation in Science and Technology ist ein zwischenstaatlicher Rahmen für Kooperation und Koordination nationaler Forschung auf einem europäischen Level. Als Instrument der ERA (European Research Area) versucht das Netzwerk Synergien europäischer und globaler Dimension auf einem hohen Level nationaler Forschungs- und Innovationsaktionen zu schaffen. In dieser Abschlussarbeit stellen Sie zunächst das Netzwerk COST als Instrument der ERA näher vor. Besonderes Augenmerk hierbei liegt auf bestehenden Faktoren und Strukturen des Netzwerks, welche die (internationale und interdisziplinäre) Zusammenarbeit fördern. Anschließend analysieren Sie die Strategien und Maßnahmen

der ERA und COST zur Effizienzsteigerung innerhalb des Netzwerks. Nähere Informationen zum Netzwerk finden Sie unter:

<http://www.cost.esf.org/>

http://ec.europa.eu/research/era/index_en.htm

Paper: European Cooperation Brussels 27 June 2007, Subject: Contribution of COST to the consultation on the EC Green Paper on „The ERA: New Perspectives“ - The role of COST in the European Research Area

Thema 4:

Humankapitalaufbau im interkulturellen Kontext - State of the Art

In multinationalen und international agierenden Unternehmen spielt der interkulturelle Aspekt des Humankapitalaufbaus eine wesentliche Rolle für den Erfolg eines Unternehmens. Aber auch nationale Unternehmen mit Fachkräftemangel greifen immer öfter auf den internationalen Arbeitsmarkt zurück. Ihre Leistung besteht darin, eine strukturierte Übersicht über den aktuellen Forschungsstand zu Humankapitalaufbau im interkulturellen Kontext zu geben und ihre Rechercheergebnisse sinnvoll zu kategorisieren. Abschließend verdichten Sie Ihre Ergebnisse zu den zentralen Kernaussagen Ihrer Arbeit.

Festing, Marion / Peter J. Dowling / Wolfgang Weber / Allen D. Engle (2011), Internationales Personalmanagement, Wiesbaden 2011: Kapitel 5, 6 & 8

Hippler, T. (2010): „A comparative study of domestic, European and international job-related relocation“, in: International Journal of Human Resource Management, September 2010, Vol 21 Issue 11 (2010), p. 1837-1862

Acar, F. P. (2010): „Analyzing the effects of diversity perceptions and shared leadership on emotional conflict: a dynamic approach“ in: International Journal of Human Resource Management, August 2010, Vol 21 Issue 10 (2010), p. 1733-1753

Li-Yueh, L (2010): „The effects of cultural intelligence on expatriate performance: the moderating effects of international experience“ in: International Journal of Human Resource Management, June 2010, Vol 21 Issue 7 (2010), p. 963-981

Thema 5:

Ist die Performance von Netzwerken messbar?

In der Literatur wird kontrovers diskutiert, ob und inwiefern die Performance von Netzwerken (u.a. Strategische Allianzen, regionale Netzwerke, Cluster, soziale Netzwerke etc.) messbar ist (z.B. Eisingerich et al. 2010, Sparrowe et al. 2001, Tallman et al. 2004). In dieser Arbeit setzen Sie sich in einem ersten Schritt mit dem theoretischen Hintergrund der Diskussion auseinander und leiten verschiedene Determinanten der Performance-Messung ab. Sie zeigen damit, welchen Anforderungen eine valide Performancemessung gerecht werden müsste. In einem zweiten Schritt konkretisieren Sie Ihre Analyse und zeigen auf, mit welchen in der Literatur gängigen Fragen/Items Performance in Netzwerken, z.B. Innovation oder Zufriedenheit (Bell 2005, Janssen et al. 2004, Handbook of Marketing Scales 2011), gemessen wird. Sie diskutieren, ob die von Ihnen gefundenen Skalen die theoretischen Anforderungen erfüllen.

Hinweis:

1. Diese Abschlussarbeit ist in erster Linie für Studierende des Masterstudiengangs Business Administration ausgeschrieben. Ein baldiger Bearbeitungsbeginn wird empfohlen.
2. Bei Interesse wäre es wünschenswert, wenn Sie das Lehrstuhlteam kurzzeitig (ca. 2 Monate, nach dem Prüfungszeitraum) gegen Entlohnung als studentische Hilfskraft bei der Implementierung eines Fragebogens zu diesem Thema in Unipark, einer professionellen Befragungssoftware, unterstützen würden. Die Unipark-Lizenz wurde am Lehrstuhl bereits erworben. Dies ist jedoch keine notwendige Voraussetzung für die Bearbeitung des Themas.

Thema 6:

Proaktivität als Voraussetzung für erfolgreiches Führungsverhalten?

Nach Parker et al. (2010: 827) wird Proaktivität wie folgt definiert: "Being proactive is about making things happen, anticipating and preventing problems, and seizing opportunities." Persönliche Initiative durch vorausschauendes, zukunftsorientiertes Denken kombiniert mit einer positiven Selbsteinschätzung sind zentrale Kriterien einer proaktiven Persönlichkeit. In dieser Arbeit analysieren Sie zunächst das Konzept der Proaktivität sowie damit verbundene Theorien (Frese/Fay 2001; Kring/Soose/Zempel 1996). Sie geben einen Überblick über die aktuelle Literatur zu diesem Thema. In einem nächsten Schritt analysieren Sie, ob und inwiefern proaktives Führungsverhalten als Grundlage für erfolgreiches Führungsverhalten betrachtet werden kann.

Praktische Abschlussarbeiten der „Wissensinitiative Passau Plus“



Thema 7:

Der Einsatz moderner Medien- und Kommunikationsmöglichkeiten Rahmen einer Virtualisierung von Beratungsleistungen zur Sicherung nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit für kleine und mittelständische Beratungsunternehmen

Ein stets schneller werdender Austausch von Wissen und Informationen durch das Web 2.0 betrifft im Beratungsgewerbe vor allem die Bereiche des Marketing, der Akquise, der Projektarbeit sowie des Coaching und der Präsentation, in denen ein reger Datenaustausch betrieben wird. Durch die zunehmende Vernetzung neuer Medien erodieren verstärkt traditionelle Wertschöpfungsketten. In der Beratungsbranche entstehen dadurch jedoch auch neue, virtuelle Wertschöpfungsnetze. Kunden können zukünftig virtuell passgenau informiert werden und erhalten tagesaktuell alle wichtigen Informationen, um Entscheidungen für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg zu treffen. Für den Mandanten eines KMU-Beraters bedeutet dies darüber hinaus mehr Komfort und Schnelligkeit bei der Entscheidungsfindung.

Ziel der Arbeit ist es folglich, ein Konzept zu erstellen, wie die vermehrte Zunahme an virtuellen Kommunikationsmöglichkeiten in kleinen und mittelständischen Beratungsunternehmen genutzt werden kann. Es soll analysiert werden, welche Geschäftsprozesse im Beratungsgeschäft nachhaltig virtualisiert werden können. Welche modernen Medien,- und Kommunikationsmöglichkeiten stehen dabei kleinen und mittelständischen Beratungsunternehmen zur Verfügung bzw. welche zusätzlichen Ressourcen sind für kleine und mittelständische Beratungsunternehmen aufzubringen, um virtuell zu beraten? Anhand einer Umfrage im KMU Berater Verband sollen Sie hierzu Antworten finden.

Die Themenstellung ist Ergebnis einer Anfrage an die „Wissensinitiative Passau Plus“ und wurde von Franz Ecker & Partner gestellt. Franz Ecker & Partner ist eine Unternehmensberatung aus dem Rottal und steht Ihnen als Sparringspartner für Fragen zur Verfügung.

Die inhaltliche Betreuung und Benotung findet jedoch ausschließlich durch den Lehrstuhl für Internationales Management statt.

Thema 8:

Vertrauen von Kunden in Banken und vertrauensbildende Faktoren

In den Medien und in der öffentlichen Diskussion ist aufgrund der Banken- und Eurokrise die Frage nach dem Vertrauen in Banken allgegenwärtig. Die Kunden seien verunsichert und verängstigte Anleger würden selbst ihrer Hausbank kein Vertrauen mehr schenken. In einer GfK-Studie aus dem Jahr 2010 wurde festgestellt, dass rund 43,1% der Deutschen kein Vertrauen in Banken haben und 41,6% auch ihrem persönlichen Berater misstrauen. Während mit der Vertrauensbildung eine Risikoreduktion im Bewusstsein des Kunden einhergeht, ist Vertrauen gleichzeitig eine Grundvoraussetzung loyaler Geschäftsbeziehungen und somit von großer wirtschaftlicher Bedeutung für Banken. Was aber sind die wichtigsten Einflussgrößen für das Vertrauen von Kunden in Banken und welche Implikationen ergeben sich daraus für die Praxis?

Ziel der Masterarbeit ist es, die *vertrauensbildenden Faktoren zu analysieren* sowie auf deren Basis Implikationen für das Retailbanking zu ermitteln. Dazu wird eine empirische Erhebung durchgeführt werden.

Im Rahmen der Masterarbeit wird zunächst der Begriff des Vertrauens in Geschäftsbeziehungen zwischen Kunden und Banken definiert werden. Anschließend erfolgt eine Ableitung möglicher vertrauensbildender Faktoren. Da Kunden im Retailbanking im Regelfall die Bilanzen von Banken bezüglich der Eigenkapitalstruktur, Investmenttätigkeiten oder Risikodiversifizierungen nicht untersuchen, ist wahrscheinlich davon auszugehen, dass „weichere“ Faktoren das Vertrauen von Kunden in Banken beeinflussen.

Eine Analyse von drei Faktorengruppen wäre diesbezüglich möglich:

- (1) *Kundenindividuelle Faktoren*, wie beispielsweise die Menge des Kapitals, das der Kunde anlegen möchte, vorangegangene Erfahrungen oder die Dauer der bisherigen Geschäftsbeziehung zur Hausbank
- (2) *Bankbezogene Faktoren*, wie die vom Kunden wahrgenommene interne Kommunikation der Bank, Eigenschaften der Bankmitarbeiter (hier stellt sich die Frage, inwieweit sich das Vertrauen gegenüber dem Bankmitarbeiter auf das Vertrauen der Bank (und umgekehrt) auswirkt.)
- (3) *Externe Faktoren bzw. Faktoren der öffentlichen Kommunikation*, also die vom Kunden wahrgenommene Kommunikation in den öffentlichen Medien (Diskussionen in TV, Radio, Zeitungen) und die mediale Präsenz der Hausbank in den Medien

Auf Basis der abgeleiteten Faktoren erfolgen eine Fragebogenkonstruktion sowie die Durchführung der Erhebung. Nach der Erhebung werden die Einflüsse der Faktoren auf die Vertrauensbildung analysiert sowie auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Implikationen für das Retailbanking abgeleitet. Es wird ein Ausblick gegeben an welchen „Stellschrauben“ Banken drehen können, um das Vertrauen ihrer Kunden herzustellen bzw. wieder zurückzugewinnen und insbesondere auch zu halten.

Die Themenstellung ist Ergebnis einer Anfrage an die „Wissensinitiative Passau Plus“ und wurde vom Deutschen Institut für Finanzberatung gestellt, welches Ihnen als Sparringspartner für Fragen zur Verfügung steht.

Die inhaltliche Betreuung und Benotung findet jedoch ausschließlich durch den Lehrstuhl für Internationales Management statt.